

Impacto de la Televisión y la Publicidad *en los Niños*



52

Enrique Manzur Mobarec, Ingeniero Comercial, U de Chile. Ph.D. en Marketing Universidad de Georgia, EE.UU

Soledad Dell'Oro A. Soledad Hudson A Soledad Vial L. Ingeniero Comercial Universidad de Chile

Una de las características más poderosas de la televisión –el medio de comunicación más importante del mundo– es su capacidad de persuadir, lo que la convierte en un medio predilecto de las empresas para comunicar y dar a conocer sus productos, servicios y marcas. Su alto grado de penetración, que permite que diariamente sea vista por personas de todas los grupos socioeconómicos, áreas geográficas y grupos étnicos, nos hace cuestionarnos cuál es el impacto y nivel de persuasión en los niños, personas en plena etapa de maduración y crecimiento, al exponerse durante tanto tiempo a la televisión.

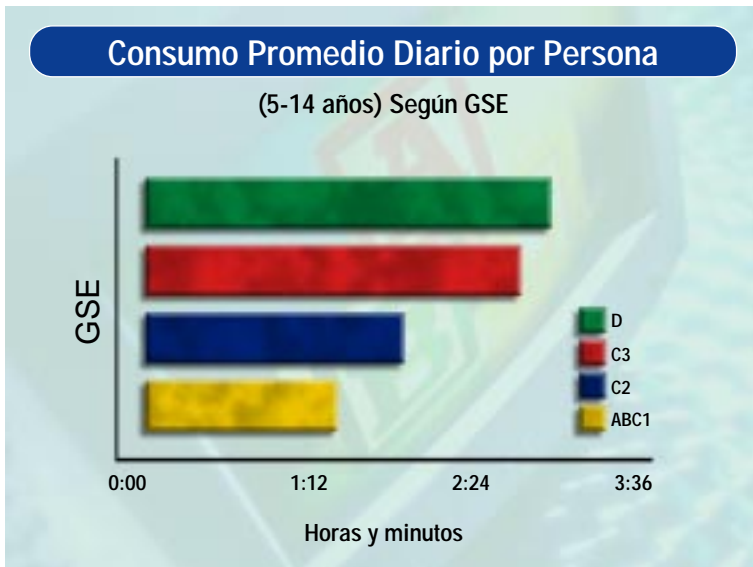
Si sabemos cómo los niños son influidos por la publicidad televisiva podremos tener información relevante para las empresas cuyos productos se orienten a este segmento, pero además será relevante para las autoridades encargadas de la regulación de la actividad televisiva y publicitaria. Este artículo presenta los resultados de un reciente estudio realizado en Chile respecto del impacto de la televisión y la publicidad en los niños.

Niños televidentes

Sin duda la televisión es algo más que un aparato para entretener y transmitir información, pues nos provee de opiniones, valores, gustos estéticos, conductas sociales, etc. Ella nos sumerge en la cultura colectiva, al

mismo tiempo que introduce esta cultura en nuestros fueros internos. La televisión, hoy en día, tiene un enorme poder, debido fundamentalmente a que reúne a una gran cantidad de público y los niños no son la excepción.

La televisión es algo más que un aparato para entretener y transmitir información, pues nos provee de opiniones, valores, gustos estéticos, conductas sociales, etc.



Según información entregada por la UNESCO, los niños en el mundo pasan frente al televisor un promedio de tres horas diarias. En Estados Unidos, Hoyer y Mac Innis (2000) indican que, en promedio, los niños destinan 3,5 horas al día en ver televisión. En Chile, un estudio realizado por Telereport/Time Ibope en 1997 encontró, a partir de las mediciones electrónicas realizadas, que los niños veían televisión por períodos superiores a 2 horas diarias en promedio y que el volumen de consumo televisivo estaba fuertemente asociado al grupo socioeconómico (GSE) de los niños, siendo mayor en los GSE de menores ingresos. (Ver gráfico N° 1).

En un estudio previo, realizado por el Centro de Diagnóstico de la Pontificia Universidad Católica de Chile en 1991, se constató que los niños entre los 3 y 13 años pasaban un promedio de 21 horas por semana mirando televisión, es decir alrededor de 3 horas diarias. Complementando estos estudios y la idea que el público infantil es importante, una encuesta realizada en 1998 por el Consejo Nacional de Televisión y la Escuela de Psicología de la Universidad Católica de Chile, arrojó que al momento de decidir que

actividad realizar, los niños de segundo año básico preferían en primer lugar jugar y en segundo lugar ver televisión por sobre otras actividades. En el caso de los niños de quinto básico los resultados mostraban que su primera preferencia era ver televisión. Estos antecedentes se ven además complementados por una mayor presencia de programas infantiles y de publicidad de productos infantiles en la parrilla de programación de canales de TV abierta, además de la aparición de canales focalizados a los niños en la TV por cable (Ej: Foxkids y Nickelodeon).

El impacto potencial de la televisión y la publicidad en los niños: el rol del desarrollo cognitivo

Los más pequeños aprenden a través de la televisión que existen cosas y lugares distintos a los que le rodean. Toman conciencia de su status y obtienen las claves que le servirán para interpretar ciertas situaciones del mundo social. De tal forma, a veces proyectan estos esquemas y claves conseguidas en la televisión a situaciones cotidianas de su propia vida. Todas estas experiencias no son directas, y la falta de experiencias en la mayoría de ellos, así como, la edad

madurativa de cada uno, determinan el tipo de interpretación que realizan de todo lo que ven en la pantalla.

En este sentido, se sostiene que los niños son menos capaces que los adultos de defenderse de los comerciales, porque no entienden su intención de venta o porque carecen de suficiente habilidad cognitiva para resistir la demanda persuasiva de éstos. De hecho, un estudio pionero en esta área realizado por la investigadora Carole Macklin en 1987 mostró que sólo un 8% de los niños de 4 años comprendía la intención subyacente de venta de los comerciales, esta proporción subía a 20% en el caso de niños de 5 años.

Los niños pueden ser segmentados por edad en términos de su estado de desarrollo cognitivo, es decir su habilidad para comprender conceptos de creciente complejidad. El principal proponente de la idea que los niños pasan por distintivas etapas de desarrollo cognitivo fue el psicólogo suizo Jean Piaget, quien sugirió que cada etapa se caracteriza por una cierta estructura cognitiva que determina la manera en que el niño maneja y procesa la información que se la presenta. Sin embargo, algunos especialistas plantean que no necesariamente todos los niños pasan por las mismas etapas de desarrollo cognitivo a la misma edad, ya que poseen diferentes capacidades para procesar información, almacenarla y luego recuperarla desde su memoria.

Según Piaget los niños entre 2 a 7 años están en la etapa *Preoperacional* que se caracteriza por un pensamiento “mágico”, no-lógico, en que todos los objetos tienen pensamientos y sentimientos. Además en esta etapa el niño es incapaz de ver el mundo desde la perspectiva de otros, es decir tienen lo que Piaget llama un *pensamiento egocéntrico*. (Sin duda lo anterior puede resultar un consuelo para los padres que tratamos inútilmente de hacer entender a nuestros hijos pequeños las razones

lógicas para que ellos no hagan todo lo que desean).

De acuerdo con Piaget, el niño de corta edad confunde, por ejemplo, cambios de tamaño con cambios de cantidad, y así ante una hoja de papel desplegada y esa misma hoja doblada ante los ojos del niño, él inferirá no sólo una modificación de la forma o tamaño, sino también de la cantidad; y de ahí que ante la pregunta: ¿dónde hay más papel? el niño señale la hoja desplegada.

De este modo, los niños no poseen el mismo escepticismo que los adultos y son más propensos a creer sin cuestionamientos lo que ven en los

en realidad se les está incentivando a jugar una lotería por teléfono y que participar no es gratis sino que por el contrario la llamada puede llegar a costar casi 800 pesos por minuto; transformándose este inocente juego en una desagradable sorpresa para los padres que reciben la abultada cuenta telefónica.

El efecto de la publicidad televisiva en los niños

Un estudio realizado en Estados Unidos demostró que para los niños el personaje Joe Camel (ver figura) era tan conocido como Mickey Mouse,

término Inglés para la Quimioterapia), con la intención de mostrar las consecuencias que puede traer fumar.



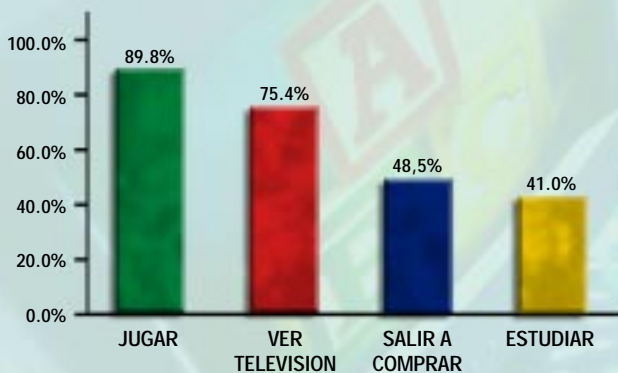
Por su parte, la Federal Trade Commission (FTC) en 1995 recomendó retirar a Joe Camel de las campañas publicitarias. Finalmente, como consecuencia de las indicaciones de la FTC y la presión de los grupos antitabaco, R.J.Reynolds, propietaria de la marca Camel, optó por eliminar al “simpático” Joe Camel del mercado Norteamericano.

Deseando examinar este fenómeno en el público infantil en Chile, se realizó un estudio para determinar cómo impacta la publicidad televisiva en el reconocimiento de marca de los niños del Gran Santiago, tanto de marcas dirigidas a ellos como marcas cuya publicidad no está explícitamente dirigida a ellos.

Específicamente, se encuestó a niños entre 4 y 8 años de edad de los grupos socioeconómicos ABC1 y C2C3. Para esto se seleccionaron cinco colegios, dos pertenecientes al estrato socioeconómico ABC1 y tres del estrato socioeconómico C2C3. Por razones de confidencialidad no se identifican los colegios encuestados.

El estudio se basó en una encuesta y en un juego de términos pareados (ver figura 2). Este juego consistía en presentar a los niños dos columnas, una con logos de marcas y la otra con

Opción de los niños ante Diferentes Actividades



Muestra: 293 niños

anuncios. Un ejemplo de esta situación es un caso asociado a un desodorante ambiental en que una niña solicitó insistentemente a su mamá que le comprara “el desodorante ambiental del baño de Carlitos” y luego habría llorado desconsoladamente porque, para su total decepción, del desodorante no salían flores como en el comercial televisivo de dicho producto. Otro caso más preocupante es el de los “concursos” del tipo “Llame ya”, donde los niños son incapaces de percibir que al responder una pregunta muy sencilla

resultado sorprendente si se considera que Camel es una marca de cigarrillos y su venta está prohibida a los menores de edad. Específicamente, el estudio concluyó que un 90% de los niños de 6 años identificaban correctamente la marca de cigarrillos representada por Joe Camel simplemente mirando su foto. Esto trajo consigo la formación de grupos en contra de Joe Camel, tal es el caso de una campaña antitabaco, desarrollada por Scott Plous quien creó a Joe Chemo (el nombre Chemo es una irónica referencia a *Chemotherapy* –El

productos, y solicitarles que unieran los logos de marcas con sus respectivos productos de manera de poder determinar si eran capaces de asociar la marca al producto. Cabe señalar, que la columna de productos contenía un mayor número de alternativas que el número de marcas, haciendo más difícil que los niños pudieran adivinar o asociar por descarte. Además la encuesta incluía preguntas sobre la cantidad de horas destinadas a ver televisión, el número de hermanos, las actividades que realizan los niños fuera del colegio, etc.

En el juego se incluyeron marcas orientadas a los niños: Chocapic (cereales), Mattel (juguetes), Soprole (productos lácteos), Bilz y Pap (bebidas gaseosas) y Mc Donald's (comida rápida) y marcas más orientadas a adultos: Cristal (cerveza), Copec (servicentro) y Audi (automóvil).

La encuesta se realizó en horas de clases bajo la tutoría de la profesora encargada del curso. En total se encuestó a 293 niños, correspondiendo 131 a prekinder y 162 a segundo básico. De los 131 niños de prekinder, 68 pertenecen al estrato socioeconómico ABC1 y 63 a los estratos C2-C3. Por otro lado, de los 162 niños de segundo básico, 73 pertenecen al estrato socioeconómico ABC1 y 89 a los estratos C2C3.

El Consumo de Televisión de los Niños

Coincidente con estudios previos, los niños encuestados reportaron jugar (89,8%) y ver televisión (75,4%) como las actividades que más realizan. De hecho ver TV aparece como una actividad mucho más frecuente que estudiar (48,5%) o las que hablan de salir a comprar (41%).

Más aún cuando se les consulta cuántas horas de televisión ven al día, el resultado promedio es de 3 horas 28 minutos. Este

(figura 2) Encuesta Presentada a los Niños



resultado es consistente con estudios previos que sitúan el “consumo” de televisión en alrededor de 3.5 horas al día, más tiempo que en cualquier otra actividad excepto dormir e ir al colegio.

Adicionalmente, existen fuertes diferencias en las horas destinadas a ver televisión dependiendo del sexo y el grupo socioeconómico. El estudio muestra que en promedio los hombres

RECONOCIMIENTO DE MARCAS

MARCAS	IDENTIFICACION CORRECTA
SAVORY	87,7%
Mc DONALD'S	87,5%
CRISTAL	85,6%
BILZ Y PAP	78,0%
CHOCAPIC	76,2%
SOPROLE	64,8%
COPEC	51,6%
MATTEL	49,8%
AUDI	46,8%

RECONOCIMIENTO DE MARCAS

MARCAS	SEXO		EDAD		GSE	
	Hombres	Mujeres	PreKinder	2do. Básico	ABC1	C2C3
CHOCAPIC	80,0%	72,0%	67,7%	83,3%	71,4%	80,6%
MATTEL	57,1%	40,8%	10,7%	81,5%	44,7%	54,6%
CRISTAL	86,5%	84,6%	71,8%	96,9%	80,1%	90,8%
SOPROLE	73,0%	54,6%	32,8%	90,7%	54,6%	74,3%
COPEC	60,6%	40,7%	30,7%	69,3%	45,1%	57,7%
SAVORY	90,8%	83,8%	74,0%	98,8%	84,4%	90,8%
BILZ Y PAP	78,6%	77,3%	73,8%	81,3%	76,2%	79,5%
AUDI	56,4%	34,6%	13,7%	73,5%	41,1%	52,0%
Mc DONALD'S	93,2%	80,5%	83,5%	90,7%	85,1%	89,6%
PROMEDIO	75,1%	63,2%	51,0%	85,1%	64,7%	74,4%

ven 4 horas 10 minutos de televisión diaria, en cambio, las mujeres ven sólo 1 hora 52 minutos de televisión al día. A su vez, en promedio los estratos socioeconómicos C2C3 ven más horas de televisión diaria (4 horas 40 minutos) que el estrato socioeconómico ABC1 (2 horas 44 minutos).

Niños y Reconocimiento de Marcas

Los resultados del estudio reflejan un impresionante nivel de reconocimiento de las marcas por parte del público infantil. Prácticamente todas las marcas obtuvieron niveles de reconocimiento superiores al 50%. Esto es además interesante, porque las marcas incluidas en el estudio incorporan no sólo marcas para niños sino también orientadas al público adulto. Por ejemplo se puede observar que cerveza Cristal tenga un nivel de reconocimiento sólo levemente inferior a Savory y Mc Donald's pero supere a Bilz y Pap, y Soprole.

Como se puede ver al desglosar los resultados por sexo, edad y nivel socioeconómico, los resultados muestran que para todas las marcas el nivel de reconocimiento de los hombres es mayor que el de las mujeres (ver tabla

Reconocimiento de Marca separado por sexo, edad y GSE). Esto se puede explicar por la diferencia en la cantidad de horas a las que están expuestos diariamente los hombres y mujeres frente al televisor, pues como se mencionó anteriormente, los hombres más que duplican a las mujeres en el tiempo destinado a ver televisión.

Por otro lado, confirmando la intuición y lógica, a medida que los niños maduran, aumentan su capacidad de identificar correctamente las marcas independientemente de si están o no dirigidas específicamente a ellos, como se puede ver en la tabla 2. Esto puede deberse a que los niños de segundo básico, por tener mayor edad, tienen más desarrollada las habilidades asociativas y la capacidad de memoria. Adicionalmente, este efecto puede verse aumentado por el hecho que el grupo de mayor edad, tiene la ventaja de saber leer, lo que les facilita el reconocimiento de marca.

En todo caso, resulta interesante comprobar que en los niños de Pre-kinder, Cristal ocupa el cuarto lugar

de reconocimiento pero en segundo básico sube al segundo lugar con un 97% aún cuando siguen estando muy lejos de ser el mercado objetivo.

Según los resultados arrojados los niños de los segmentos C2C3 muestran un mayor reconocimiento para todas las marcas analizadas en comparación al segmento ABC1. Nuevamente una posible explicación se basa en que en promedio los estratos socioeconómicos C2C3 ven más horas de televisión diaria (4 horas 40 minutos) que el estrato socioeconómico ABC1 (2 horas 44 minutos), logrando tener una mayor exposición a la publicidad emitida por ésta.

Implicancias para la publicidad de las empresas, el CONAR y el CNTV

Ciertamente el nivel de reconocimiento de marca observado en los niños no puede ser atribuido en su totalidad a la publicidad televisiva, existen otras instancias en que ellos aprenden y se relacionan con las distintas marcas y productos. Sin embargo, no cabe duda que los niños se ven influidos por la publicidad que la televisión transmite, tanto así que

en niños de muy poca edad el reconocimiento de marca crece a medida que el nivel de exposición aumenta. Más importante aún es el hecho de que los niños sean capaces de reconocer marcas a través de sus logos sin la necesidad de saber leer y que identifiquen marcas que no están dirigidas o enfocadas a ellos. Si a lo anterior sumamos el hecho que los niños pueden jugar un importante rol en las decisiones de consumo familiar entonces su atractivo para las empresas aumenta. En otras palabras, no sólo las empresas cuyos productos están directamente dirigidos a los niños deben considerar dicho segmento sino también aquellas en que el niño juega un rol influenciador en las decisiones de compra de sus padres. Más importante aún es el hecho que los niños de hoy representan el mercado adulto del futuro. Por tanto una estrategia de largo plazo para las empresas consiste en estimular el conocimiento y lealtad de los niños de manera que esta familiaridad con sus productos se transforme en utilidades a medida que ellos crezcan. Lo anterior es de suma relevancia si se considera que la marca se ha ido consolidando como uno de los principales activos de la empresa.

Por otra parte, la vulnerabilidad cognitiva que presentan los niños obliga a los entes reguladores a establecer normas y controles rigurosos respecto a lo que es permisible y adecuado para ellos. En el caso chileno la actividad publicitaria se autorregula a través del Código de Ética que es aplicado por el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), compuesto por la Asociación Nacional de Avisadores (ANANDA) y la Asociación de Agencias de Publicidad (ACHAP). Este código incluye un anexo especial respecto a la necesidad de respetar la

ingenuidad y credulidad de los niños, así como preocuparse de que tipo de publicidad llega a los niños y si los componentes de esa publicidad y el producto en sí son aptos para ellos. Sin embargo el alcance y efectividad de esta normativa se ve fuertemente restringido por los escasos recursos con que cuenta esta entidad para monitorear su cumplimiento además de su carácter no coercitivo.

Por último, según cifras del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), la publicidad representa más de un 20% del tiempo de transmisión de los canales de televisión abierta, cifra particularmente alta si se considera que, por ejemplo, los programas de dibujos animados ocupan sólo un 6% de dicha programación. Lo anterior pone de manifiesto la necesidad de estudiar el contenido de la publicidad emitida y su adecuación a la audiencia infantil, de manera similar a los estudios periódicos que realiza el CNTV respecto al contenido de los programas infantiles en general.



REFERENCIAS

- Hoyer, Wayne D.; Mac Innis, Deborah J. (2000); "Consumer Behavior"; "Advertising to Children", Segunda Edición; pp. 518-520
- Telepoint/Time Ibope (Aug, Oct, 1997); "La Programación Infantil de Televisión: Características, Calidad y Potencial Educativo".
- Centro de Diagnóstico de la Pontificia Universidad Católica de Chile (1991); Encuesta realizada a niños entre 3 y 13 años de ambos sexos sobre el consumo televisivo infantil promedio diario.
- Condry, John; Bence, Patricia; Scheibe, Cynthia (1988); "Non-Program Content of Children's Television"; Journal of Broadcasting and Electronic media; Vol 32; pp. 255-270.
- Lacznia, Russell N; Muelhing, Darrel D; Carlson, Les (1995); "Mother's Attitudes toward 900-Number Advertising Directed at Children", Journal of Public Policy & Marketing; (Spring, 1995); pp. 108-119.
- Macklin, Carole M. (1987); "Preschoolers Understanding of the Function of Television Advertising"; Journal of Consumer Research; (Sept,); pp.229-239.
- Martin, Mary C. (1997); "Children's Understanding of the Intent of Advertising: A Meta Analysis"; Journal of Public Policy & Marketing. Vol 16 (2), pp.205-216
- Peterson, Robin T. (1998); "The Portrayal of Children's Activities in Television Commercials: A Content Analysis"; Journal of Business Ethics; (Oct, 1998).
- Solomon, Michael R. (1999); Consumer Behavior, 4ª Edición, pp. 350, 392-395.
- Sheth; Mittal; Newman (1999); "Consumer Behavior"; Dryden Press. **E&A**